

インターネット音楽配信と韓国音楽市場の変貌

——韓流ブームを踏まえて——

朴 惠 玲*
岸 本 裕 一**

1. 本報告の課題と分析視角

エンタテインメントは究極のヒューマン・ニーズである。エンタテインメント経済の研究者のパイオニアのひとり、ハロルド・ヴォーゲルはその著のなかで、エンタテインメントを定義して、「快い気晴らしの状態を刺激したり、促進したり、発生させたりするものの総称」¹⁾ といっている。経済学でいうところの効用 (Utility) や、経営学でいうところの顧客満足 (Customer Satisfaction) を突き詰めて行くと、エンタテインメントに辿り着くという見通しをもっている。ところで、最近、わが国でも席卷している、いわゆる「韓流ブーム」は、金大中政権下で促進された日本文化開放政策の定着²⁾ と、その後に行なわれた、サッカー・ワールドカップの日韓共同開催の成功とが基礎となって、現在に至っているとみられる。日韓文化交流の促進を通じて、民間レベルの日韓相互理解が深まる機運である。

このような情勢のなかで、岸本は、エンタテインメント・マーケティングの分析手法で、日韓相互理解に寄与する立場から、上述の研究論文をはじめとする研究を行なってきた。その前提となる研究には、音楽マーケティング研究に属する一連の出版物がある³⁾。

また、朴は、桃山学院大学大学院経営学研究科の修士論文に関わる研究で、研究テーマを、「デジタル音楽配信による韓国音楽産業のマーケティング戦略研究」として設定して研究を進めてきている。

このような背景の中から、今回の国際セミナーに共同論文を発表することとなり、インター

*本学大学院経営学研究科博士前期課程在学

**本学経営学部

1) Vogel, H. L. (2004). *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*, 6th ed., Cambridge University Press, xix.

2) この点については、たとえば、岸本裕一・李惠眞 (2001), 「韓国の日本文化開放政策の進展と韓国での J-POP の浸透——日韓相互理解の促進に寄与する観点から——」『桃山学院大学総合研究所紀要』第26巻第3号, 11~21頁。

3) 岸本裕一 (1999), 「ポピュラー音楽のためのマーケティングとマーケティングのためのポピュラー音楽——ディシプリン「音楽マーケティング」の確立をめざして——」『桃山学院大学総合研究所紀要』第25巻第1号, 11~23頁, 岸本裕一・田中達彦 (1998), 『タイアップソング・マーケティング——カラオケ全盛時代のヒット曲のメカニズム——』同文館, 岸本裕一・生明俊雄 (2002), 『J-POP マーケティング——IT 時代の音楽産業——』中央経済社など。

キーワード：音楽配信, K-POP, 韓流ブーム, エンタテインメント, マーケティング, コンテンツ

ネット音楽配信と韓国音楽市場の変貌というトピックに限定して、研究報告するものである。

II. デジタル音楽の登場と変化された韓国の音楽市場

1. デジタル音楽配信とは

レコード産業は音楽というコンテンツとメディア、デバイスが緊密な関係で結ばれている。メディアとデバイス産業はレコード産業に大きな影響を与えている。レコードが発売されたらメディアを通じて消費者に知らされ、販売されたレコードはデバイスで再生され消費者の耳に音楽を流す。

人々は1998年 MP3 プレーヤが始めて発売される前からデジタル化された音源で音楽を聴いていた。しかし、MP3 プレーヤが売り出されてからデジタル音楽産業は素早く成長している。ここではデジタル音楽の登場時期を MP3 プレーヤが初発売された時点からとする。デジタル音楽が登場してから現在に至るまでの過程においてレコード産業とのデジタル音楽との発展関係を明らかにしたい。

(1) デジタル音楽の特性

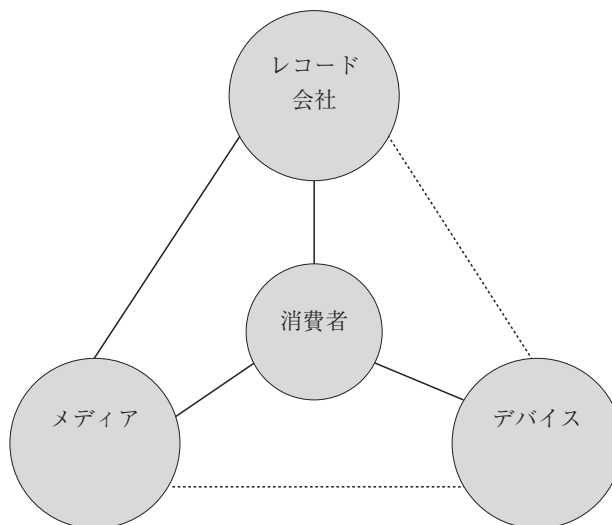
音源再生デバイスの MP3 プレーヤの発売されたときに産業関係者は緊張した。その原因は‘(2) デジタル音楽がレコード産業に及ぼす影響’で述べる。

デジタル音楽はアナログ音源をデジタル化したもので、インターネットでダウンロード、または Streaming サービス方式で流通することができる音源だ。

デジタル音楽（もしくはデジタル音源）は以下のような特性がある。

第一、パッケージ化されたレコードと違って、有形のものではなくファイルそのものである。

＜図一1＞レコード、メディア、デバイスの関係



図一1：岸本裕一，朴惠玲作成

第二、音源を人間が聴ける可聴周波数内の音を録って圧縮された形態で MP3 の場合 CD データの約11分の1の容量に圧縮されている。よって、デジタル音源はインターネットで何処にも転送することが可能になった。

第三、元本ファイルをデータの損失なしで限りなくコピーが可能だ。

第四、CD に盛られた音楽を unbundling 化して販売することができる。よって、消費者はパッケージ化されたレコードではなく、自分が聴きたい曲だけ消費する Music on Demand ができる。

(2) デジタル音楽がレコード産業に及ぼす影響

録音（レコーディング）された音源を消費者の販売するためにはまず CD のような有形のものに音源を入れて、パッケージ化して消費者に販売した。しかし、デジタル音楽は録音（レコーディング）された音源を有形の音楽貯蔵装置に入れる必要がない。ファイル化する過程を通じて消費者に販売する。これがデジタル音楽の一番の特徴である。この特徴はレコード産業の企画、生産、販売に至るマーケティングの全過程に変化を引き起こしている。

① 企画段階の変化：デジタルシングルの登場

デジタルシングルはインターネットまたはモバイルの流通チャンネルで流通する目的で企画・製作されたデジタル音楽製作物を示す。ここではデジタルシングルの登場によるレコード産業に及ぼす影響を述べる。

第一に、アーティストが新曲を発売する方法が増えた。

韓国ではアーティストがシングルレコードで新曲を発売することは少ない。アルバムで発売することが一般的である。韓国のレコード業界は不安定な販売促進が改善されてない状態である。高い費用をかけて製作されたレコードの中で販売量が損益分岐点を越えるレコードは一部であるのが現実だ。それで、多くの歌手のアルバムは製作費用を減らすためにヒット曲を予想して製作されたタイトル曲以外は比較的に少ない費用をかけて製作された曲で詰めこんでいる⁴⁾。

しかし、デジタル音楽の登場によって歌手が新曲を発売する方法が増えた。CD 形態のアルバムで発売することも出来るし、デジタルシングルの形態で発売することも可能である。

デジタルシングルというのは音源を CD では発売せずに、音源ファイルをインターネット又はモバイルでアルバムを発売することを示す。

企画段階からアルバムを満たすための余分の曲を作る必要なしに、ヒットが予想される1曲のみを製作して売り出すことが可能になった。これによってアルバム製作者はアルバムを製作する費用を減らすことができるし、消費者は自分が聞きたい曲一曲だけを購入することができる。お互いに費用を減らすこととなる。

4) Shin, Hyon-Jun (2002), 『グローバル、ローカル、韓国の音楽産業』, Hannare, 17頁参照。

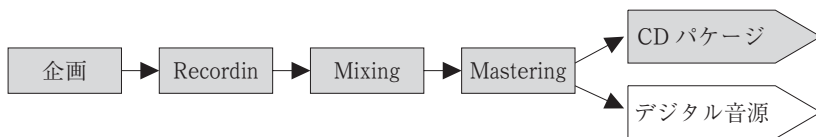
実際に有名歌手がアルバムを発売する前にデジタルシングルで新曲を発表することが増えている。2005年12月1日に、韓国のYG エンターテインメント所属の歌手セブン（Seven）がCD では発売されてない‘Crazy’という曲をデジタルシングルで発売した。こういう現状は韓国だけではない。日本では2006年仲間由紀恵が、「恋のダウンロード」という曲を発売して行く際に、AU の着うたフルサービスのCM のタイアップソングに採用された新曲がデジタルシングルのみで発売された。しかし、大ヒットしてCD 化されることになった。

第二に、今までのほとんどの音源はCD パッケージ化して発売された音楽をファイル化してオンライン又はモバイルサイトで流通する形態だった。しかし、デジタル音楽の登場により、先にデジタルシングルを発売し、よい反応を得た音楽を集めてCD として発売する流通形態も増えることが予想される。

最後に多様なジャンルのレコードが発売されることが予想される。デジタル音楽は流過程がCD とは違ってファイルの形態に流通できるのでCD パッケージ制作と流通費用を節約することが可能であり、流行ってないジャンルの音楽も消費者に紹介することが活発に行われると予想される。

② 生産過程の変化

＜図－2＞韓国のレコードの生産過程



図－2：朴恵玲作成

MP3 プレーヤー又はMP3 フォンなどの音源の再生媒体の登場によってレコード生産過程も＜図－2＞のように変化した。多くの音楽の流通がCD の流通から音源転送流通に変化して、CD から音源に商品の形態自体が変化した。もちろん相変わらず、今も CD パッケージは生産されているし、流通されている。レコード会社は音源を制作して CD パッケージにして発売をする同時に各音源サービス業者に音源を提供している。

③ 流過程の変化

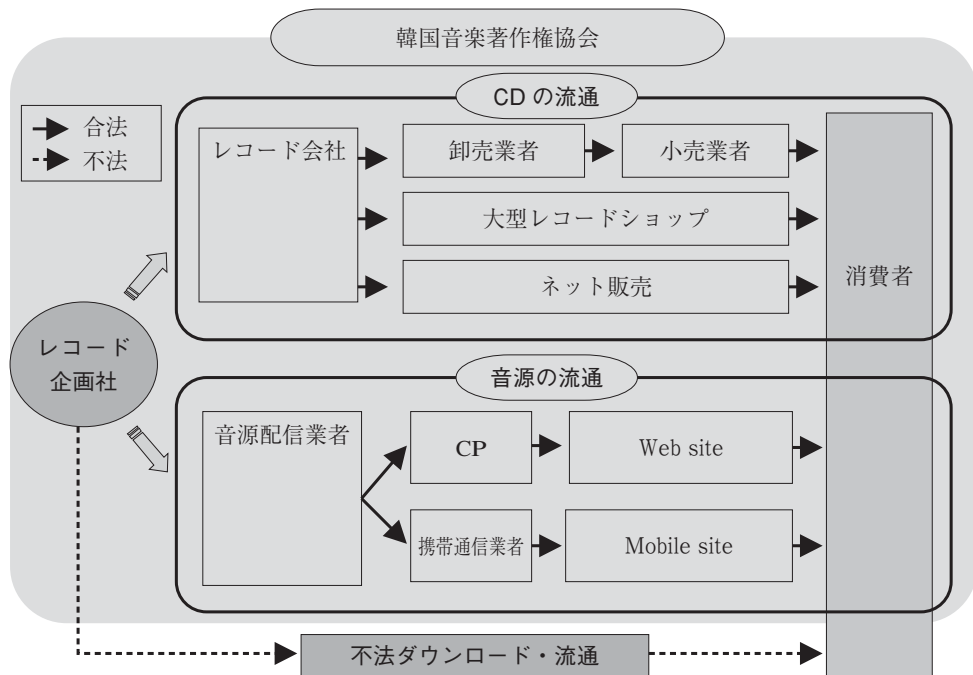
デジタル音楽配信の登場はレコード産業の流通構造に多くの影響を与えた。企画、生産過程も大きく変わったが、韓国の音楽産業で一番大きく変化した部門は流過程である。

デジタル音楽配信登場以前にはCD の流通部門がレコード産業の流過程の全てだった。現在は＜図－3＞のようにCD 流通部門又は音源流通部門に分けられている。

2. デジタル音源産業の動向

第1期 1998年～2000年 デジタル音楽配信の不法流通拡大期：デジタル音楽の大衆的拡散

＜図－３＞韓国レコード産業の流通



図－３：朴恵玲作成

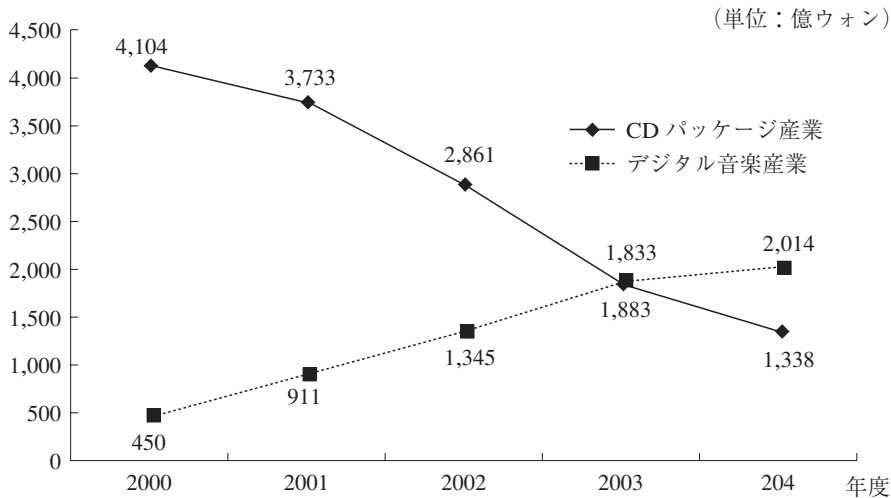
期

1998年 Mp3 プレーヤが発売されたとき，当時消費者は Mp3 プレーヤで再生される音楽ファイルはほとんどが自分が購入した CD をデジタルファイルで変換したファイル又は不法で流通されるファイルだった。その主な原因は次に述べる。

第一に，主な原因になる理由は消費者側にある。消費者は Mp3 ファイルは金を払って購入しなければならないという認識が不足だった。まだ，インターネットは情報共有場であり，そこで交換されるものは全てただという認識が一般的だった。2000年5月にオープンされた「Soribada」という P2P プログラム又は「Bugsmusic (www.bugs.co.kr)」というウェブサイトは，ダウンロード又はストリーミングサービスで音楽をただで提供した。代価なしに音楽を聞くことに慣れた消費者には Mp3 ファイルは「無料」という認識が強まった。消費者は何の犯罪意識もないまま，P2P プログラムを通じて音楽ファイルを交換したり，無料音楽提供サイトでストリーミングサービスを利用した。消費者はますますお金を払って音楽 CD を購入することに対して抵抗を感じ始めた。その結果を反映するように 2001年に CD 販売量は＜図－４＞のように減少し始めた。

第二の原因は企業側にある。消費者側は音楽ファイルはただたという認識があったが，企業側は音源をただで提供することは不法ということは分かっていたが，音楽ファイル不法

＜図－4＞韓国 CD パッケージ産業及デジタル音楽産業の規模



資料：『音楽産業白書2005年』，韓国文化観光部，2005年，33頁。

流通に関する取締法がまた整備されてないままだったことを利用して音楽ファイルをただで提供し続けていた。ただで音源を提供することは不法であることは間違いなかったが、それを止める取締法がなかった為、レコード会社、又はレコード制作会社は放置することしかできなかった。

消費者はただで音源を消費することに徐々に慣れてしまった。そう言った原因によってCDの販売量は激しく減少した。レコード業者の関係者は悩み始めた。

第2期 2001年～2003年 デジタル音楽配信の不法流通萎縮期：裁判期

2001年1月、遂に韓国レコード産業協会が「Soribada」に対して著作権法違反の疑いで訴訟を起こした。レコード産業協会が不法流通チャンネルに対して積極的に対抗し始めたこのだった。その結果2002年7月「Soribada」はサービスを暫定中断した。

法廷での争いがこれで完全に終わったことではなかった。しかし、多いアルバムレコード産業関係者が不法音源流通業社と全面的に裁判を起こし始めたし、その結果徐々に不法流通業社のサービスに制約が加えられてきた。

第3期 2003年～2005年 デジタル音楽有料配信サービスへの転換期：不法流通から合法流通へ

2003年7月「Bugsmusic (www.bugs.co.kr)」と「Soribada」を除いた無料インターネット音楽配信サービスサイトがサービスを有料化されるというふうに変わり始めた。有料サービスの初期段階、無料音楽配信サービスに慣れていた消費者は有料サービスに抵抗を表した。有料サービスサイトを外面し、「Bugsmusic (www.bugs.co.kr)」又は「Soribada」という無料

音楽配信サービスサイトに消費者は移動した。しかし、相変わらず無料サービスを提供しているが、レコード企画者又はレコード会社との裁判などで、新曲無料配信の提供が不可能になり、無料音楽配信サービスサイトは消費者のニーズを満たされなかった。

その上に、2005年1月17日から著作権法の転送権⁵⁾が改正施行されることが発表され、消費者側も音源の不法流通の重大さを受け入れるようになってきた。その結果を表すように音楽の不法流通市場は徐々に萎縮し始めた。

2004年には移動通信業者 SKT が「Melon (www.melon.com)」という音楽ダウンロードサービスサイトを開催した。「Melon (www.melon.com)」は5000ウォンの定額料金で、1ヶ月間無制限音楽ダウンロードサービスで、さらに PC、音楽ケータイ、MP3 プレーヤを連動する新しいビジネスモデルを消費者に披露し大成功した。そういう新しいビジネスモデルの登場によりデジタル音楽配信市場は新たな局面を迎えた。

第4期 2005年～2006年 デジタル音楽の有料配信サービス定着期: 消費者の認識変化

2005年初、韓国で歌手パク ヒョシンの「雪の花」が高い人気を集めた。「ミアンハタサランハンタ (すまない、愛する)」というドラマのタイアップソングに使用され、モバイル音楽配信市場で、5億ウォンという CD の売り上げに及ぶ収益を上げた⁶⁾。

これは無料ダウンロードサービスに消費者もいい曲は金を支払って音源を購入する意思があるということを証明した。

また、不法音楽配信サービスを利用する消費者がより一層多いのは事実だが、有用音楽配信サービスサイトの売上げが伸び続けている。これは消費者が徐々に音楽ファイルをお金を支払って購入することに対する抵抗が少なくなっていることを表している。

その結果、2004年度は韓国全体デジタル音楽配信の中でダウンロード又はストリーミングサービスの売り上げが173億ウォンまで成長した⁷⁾。

Ⅲ. 韓国デジタル音楽配信産業の展望

1. 韓国のデジタル音楽配信産業の構造

オンライン音楽市場は大きくコンテンツ製作、メディア、流通、デバイス段階で成り立っている。すなわちコンテンツを制作してこれをデジタル音源に変化する段階とメディアを通じて配信する段階、顧客デバイス (PC/Portable Device など) 段階に構成されている。その上、オンライン流通段階での課金/顧客情報管理/保安などの多様なソリューション市場も含まれている。

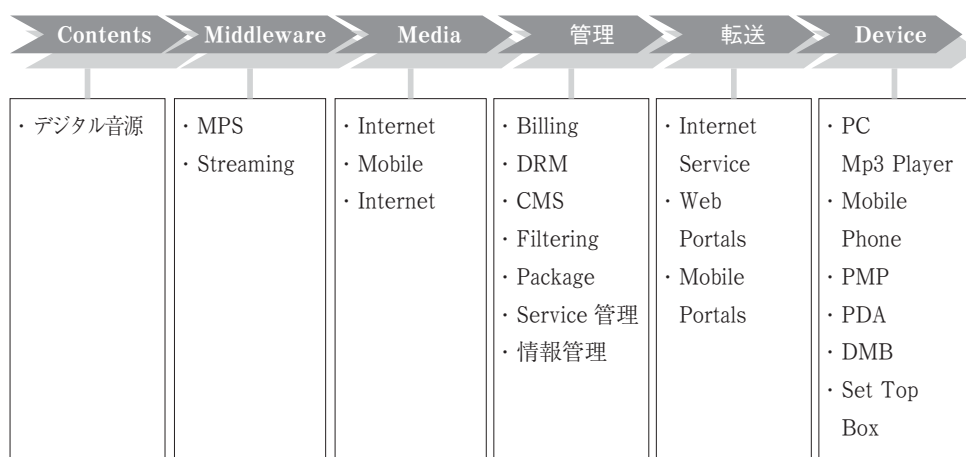
デジタル音楽配信市場はレコード市場のようにオフライン流通が存在していない。制作さ

5) 著作権法 第64条の2 (転送権) 実演者は自分の実演を転送する権利がある。

6) YTN STAR 新聞 2005年7月1日 掲載。

7) <図-7>韓国デジタル音楽産業市場規模参照。

＜図－5＞韓国デジタル音楽配信の構造



資料：「韓国国内デジタル音楽市長の成長要因分析」，韓国情報通信政策 第18冊 5号，2006年，3頁。

れた音源は有線のインターネット音源配信サービスサイト又は無線の携帯音楽配信サイトを通じて配信される。

2. 韓国のデジタル音楽配信のビジネスモデル分析

(1) デジタル音楽配信ビジネスモデル

デジタル音楽配信産業のビジネスモデルは大きく分けるとインターネット音楽配信サービスとモバイル音楽配信サービスに分けられる。又、配信の方式によってインターネット音楽配信サービスはダウンロード（Download）方式とストリーミング（Streaming）方式に分けられる。モバイル音楽配信サービスは携帯電話の着メロ（Ringtone），着歌（Ringtone），携帯電話通話連結音（Ring-back tone），着歌フル（Full-track D/L）に分けられる。

韓国でのモバイル音楽配信サービスは音楽ファイルの不法共有，及び流通が不可能だという特徴のためインターネット音楽配信サービスと異なって有料サービスが成功した。この市場は韓国又は日本を中心に発達されているし，韓国でモバイル音楽配信サービスはデジタル音楽配信産業の売り上げの90%以上を示している。

(2) 韓国のデジタル音楽配信のビジネスモデル分析

① Bugsmusic (www.bugs.co.kr)

「Bugsmusic (www.bugs.co.kr)」は多くのレコード企画社が持分参与という形で，2005年9月有料サービスを開始した。

月3,000ウォンの音楽利用券を購入すると，音楽を限りなくストリーミング（Streaming）サービスで聴くことができる。音楽ダウンロードサービスは一曲500ウォン程度で購入がで

＜図－6＞デジタル音楽配信のビジネスモデル

インターネット音楽配信ビジネスモデル		モバイル音楽配信ビジネスモデル
Download	Digital Download	Ringtone
	Portable Subscription Download	Ringtone
Streaming	Streaming Subscription	Ring-back tone
	Steaming Radio	Full-Track D/L

資料: OECD (2005), *Digital Broadband Content: Music*, p. 50～51.

きる。

② Melon (www.melon.com)

Melon は移動通信事業社のインターネット・モバイル音楽配信サービスである「Melon (www.melon.com)」を2004年開始した。世界初の Ubiquitous 音楽配信サービスサイトである。ネットでダウンロードした音楽ファイルを Mp3 プレーヤ又は音楽フォンで聴くことができる。モバイル音楽配信サイトでダウンロードした音楽もインターネットで聴くことができる。Melon のサービス利用者は、ネットでも携帯でも Melon サイトに接続すれば音楽を楽しむことができる。

③ Cyworld (www.cyworld.co.kr)

Cyworld は2001年9月に Cyworld ならでのソーシャル・ネットワーキングサービス⁸⁾を開始した。2002年7月には、音楽の有料ストリーミング (Streaming) サービスをも開始した。このサイトは会員登録をすると自分のブログが作られる。そのブログに 一曲500ウォン払って自分が好きな曲を選んで BGM を入れることができる。そのブログに訪問した他の会員はその音楽を無料で聴くことができる。

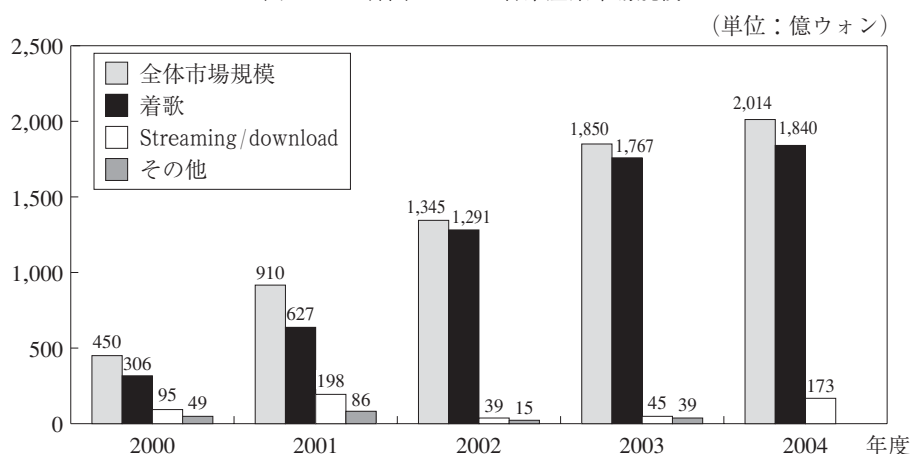
(3) インターネットとモバイル連動ビジネスモデルの成功

韓国のデジタル音楽配信市場は移動通信事業社を中心にインターネットとモバイル音楽配信連動のビジネスモデルが強気をみせている。このビジネスモデルは最近韓国デジタル音楽配信市場を成長させた一番大きい原因である。韓国で一曲500ウォンから800ウォンのダウンロード ビジネスモデルが成功できずに、5000ウォンで一ヶ月(約定期間)間多様な有無線デバイスで再生されるビジネスモデルが成功したという事例をみると、韓国のデジタル音楽配信市場の特徴が明らかになる。

韓国の音楽市場の顧客層は10代から20代前半の若者である。その若者たちは一日の中でインターネット接続している時間が最も多いし、インターネット音楽配信サービスサイトを利

8) 日本の mixi.jp のようなソーシャル・ネットワーキングサービス。

＜図－7＞ 韓国デジタル音楽産業市場規模



資料：『音楽産業白書2005年』，韓国文化観光部，2005年，73頁。

用して音楽ファイルを購入する可能性が高い。その上に，韓国の国民は Early Adopter 傾向が強い。特に若者はその傾向がもっと強い。したがって，最新のデバイスを持っている若者が多いし，その顧客層にはインターネットとモバイル音楽配信連動のビジネスモデルが合ったわけである。これからも韓国ではモバイル音楽配信部門はより一層成長する見込みである。

3. 韓国のデジタル音楽配信産業の規模

韓国のデジタル音楽配信市場は2000年に450億で，毎年45%ずつ成長して2004年には2,014億ウォン規模を果たした。韓国のデジタル音楽配信市場が徐々に広がってレコード市場を変貌させることは明らかである⁹⁾。しかし，韓国のデジタル音楽配信市場の売上げ構造はモバイル音楽配信サービスが大部分を占めている状況だ。

着歌・着メロ・携帯通話連結音など，モバイル音楽配信サービスは毎年57%ずつ成長して，2004年1千8百億ウォン市場を果たしたが，これは全体デジタル音楽配信市場の91%，全体レコード市場の55%に当たる規模だ。一方，ストリーミング・ダウンロードなどインターネット音楽配信サービスに関する売上げは2000年140億から 2004年173億ウォン規模で緩やかに成長している。

IV. 日韓文化交流促進への含意

インターネットを通じての音楽配信は，実感的にも，韓国の方が，日本よりも早くから一般的に普及し始め，現在でもより広範な利用がなされているように思われる。本報告でも取り上げたように，技術的にも，また，ビジネス的にも，日韓双方で，インターネット音楽配

9) ＜図－4＞韓国CDパッケージ産業及デジタル音楽産業の規模」参照。

信は急速なテンポで発展している。その一方で、日韓双方での音楽配信の共通のインフラも形成されつつある。

そうした中で、韓流ブームをはじめとする日韓文化交流の深化と発展が、一層進展して行くものと思われる。今後の展開を注視して行きたいものである。